

Holovleva, E. L. *Osnovy mezhkulturnoy kommunikatsii* [Fundamentals of Intercultural Communication]. Rostov-na-Donu: Fejniys, 2008.

Horbach, N. Ya., Helei, S. D., and Rosiiska, Z. P. *Teoriia ta istoriia svitovoi i vitchyznianoï kultury* [Theory and history of world and national culture]. Lviv: Kameniar, 1992.

Kotler, F., Bouen, Dzh., and Meykenz, Dzh. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: YuNTA-DANA, 2012.

Liuis, R. D. "Delovye kultury v mezhduarodnom biznese. Ot stolknoveniia k vzaimoponimaniu" [Business culture in international business. Collision to an understanding]. <http://www.far-east-chinese.narod.ru/ethnopsychology/Ljuis/Ljuis.htm>

Todorova, N. Yu. *Kros-kulturnyy menedzhment* [Cross-cultural management]. Donetsk: DonNTU, 2008.

"Tipologii korporativnykh kultur G. Hofstede" [Typology of corporate cultures G. Hofstede]. Institut korporativnoy kultury. <http://corpulture.ru/content/tipologiya-korporativnykh-kultur-g-hofstede>

УДК 658.89:658.8.013

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

© 2014 БУДНИК М. Н., ДВАЛИШВИЛИ Л. В.

УДК 658.89:658.8.013

Будник М. Н., Двалишвили Л. В. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли

Статья посвящена проблеме управления поведением потребителей предприятий розничной торговли. Обоснована актуальность данной темы на этапе рыночных изменений в экономической и социальной сферах. Обобщая теоретические положения о моделях поведения потребителей, были выделены три основные группы факторов, влияющих на них: внешние, внутренние и ситуативные. Авторами предложено выделить сенсорные формы коммуникаций в отдельную группу факторов в связи с отличительным свойством их воздействия – направленностью на подсознание потребителей. В ходе исследования был проанализирован психологический процесс принятия решения о покупке товара и сделано заключение о необходимости осуществления подсознательного влияния на поведение потребителей современным маркетинговым инструментарием. Была разработана усовершенствованная модель потребительского поведения, которая учитывает влияние инновационных средств воздействия на покупателя. Перспективой развития данного направления в науке является создание теоретической методологии управления потребительским поведением на базе сотрудничества специалистов в области экономики, менеджмента, маркетинга, социологии и психологии, которая будет применяться в практике управления торговыми предприятиями.

Ключевые слова: поведение потребителей, инновационные средства влияния, модель, подсознание.

Рис.: 3. **Библ.:** 8.

Будник Марина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета (пер. Отакара Яроша, 8, Харьков, 61045, Украина)

E-mail: ymca@ua.fm

Двалишвили Лада Валерьевна – магистрант, Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета (пер. Отакара Яроша, 8, Харьков, 61045, Украина)

E-mail: lada_shvili@mail.ru

УДК 658.89:658.8.013

Будник М. М., Двалишвили Л. В. Управління поведінкою споживачів підприємств роздрібноï торгівлі

Стаття присвячена проблемі управління поведінкою споживачів підприємств роздрібноï торгівлі. Обґрунтовано актуальність даної теми на етапі ринкових змін в економічній та соціальній сферах. Узагальнюючи теоретичні положення про моделі поведінки споживачів, було виділено три основні групи факторів, що впливають на них: зовнішні, внутрішні та ситуативні. Авторами запропоновано виділити сенсорні форми комунікацій в окрему групу факторів у зв'язку з відмінною властивістю їх впливу – спрямованість на підсвідомість споживачів. У ході дослідження було проаналізовано психологічний процес прийняття рішення про покупку товару і зроблено висновок про необхідність здійснення підсвідомого впливу на поведінку споживачів сучасним маркетинговим інструментарієм. Було запропоновано вдосконалити модель споживчої поведінки, яка враховує вплив інноваційних засобів впливу на покупку. Перспективою розвитку даного напрямку в науці є створення теоретичної методології управління споживчою поведінкою на базі співпраці фахівців у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, соціології та психології, яка буде застосовуватися в практиці управління торговими підприємствами.

Ключові слова: поведінка споживачів, інноваційні засоби впливу, модель, підсвідомість.

Рис.: 3. **Бібл.:** 8.

Будник Марина Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (пров. Отакара Яроша, 8, Харків, 61045, Україна)

E-mail: ymca@ua.fm

Двалишвили Лада Валеріївна – магистрант, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (пров. Отакара Яроша, 8, Харків, 61045, Україна)

E-mail: lada_shvili@mail.ru

UDC 658.89:658.8.013

Budnik M. M., Dvalishvili L. V. Managing Behaviour of Retail Trade Consumers

The article is devoted to the problem of management of behaviour of retail trade consumers. It shows importance of this topic at the stage of market changes in economic and social spheres. Generalising theoretical provisions about models of consumer behaviour, the article marks out three main groups of factors that influence them: external, internal and situational. The authors offer to allocate sensor forms of communications into a separate group of factors due to a distinctive property of their impact – orientation at subconsciousness of consumers. The article analyses a psychological process of making a decision on purchase of a commodity and draws a conclusion about necessity of exerting subconsciousness influence upon consumer behaviour using the modern marketing instruments. It develops an improved model of consumer behaviour, which takes into account innovation means of impact on the buyer. The prospect of further development of this direction in science is creation of theoretical methods of managing consumer behaviour on the basis of co-operation of specialists in the field of economy, management, marketing, sociology and psychology, which would be applied in practice of management of trade enterprises.

Key words: consumer behaviour, innovation means of influence, model, subconsciousness.

Pic.: 3. **Bibl.:** 8.

Budnik Maryna M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Management, Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kiyv National University of Trade and Economics (prov. Otakara Yarosha, 8, Kharkiv, 61045, Ukraine)

E-mail: ymca@ua.fm

Dvalishvili Lada V. – Graduate Student, Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kiyv National University of Trade and Economics (prov. Otakara Yarosha, 8, Kharkiv, 61045, Ukraine)

E-mail: lada_shvili@mail.ru

В условиях усиления конкуренции на рынке, ускорения темпов разработки и внедрения инноваций, предприятиям все сложнее становится бороться за приверженность потребителей. Ведь потребитель по праву считается центральной фигурой всех рыночных процессов, а его решения – определяющими для успеха производственных и торговых предприятий. Учитывая это, повышается актуальность вопросов предсказания потребительских предпочтений, прогнозирования его поведения с целью разработки эффективной политики управления, построенной на комплексном использовании факторов влияния на потребительские приоритеты.

Проблемой привлечения покупателей является не только наличие многочисленных конкурентов, так же ситуация усложняется расширением информационного пространства. Покупатели становятся более осведомленными и информированными, на них все меньше действуют классические формы коммуникаций. Учитывая разнообразие классических приемов побуждения к приобретению товаров, предприятиям становится очень сложно изобрести новый действенный способ. Поэтому инновационные инструменты влияния на потребителей используют более тонкий способ воздействия, а именно, они направлены не на сознание, а на подсознание потребителей, действуя на сенсорном уровне органов зрения, слуха, обоняния, вкуса и ощущений термических или механических раздражителей.

Изучением управления поведением потребителей занимались такие зарубежные исследователи, как К. Андерсон, Р. Блэкуэлл, С. Браун, Р. Голдсмит, Ф. Котлер, Н. Стивенс, П. Смит, П. Шварц и другие. Весомый вклад в развитие теории потребительского поведения сделали отечественные ученые Н. Богомаз, А. Дечко, А. Зозулев, Г. Иванова, А. Шафалюк и др. Психологические аспекты поведения раскрыты в трудах таких ученых, как З. Фрейд, В. М. Титов, О. М. Леонтьев и др.

Отдавая должное научной и практической значимости работ, в которых рассматриваются различные аспекты поведения потребителей, необходимо отметить, что механизм формирования выбора потребителем товара или услуги под влиянием инновационных мероприятий требует дополнительного анализа, особенно в аспекте воздействия их на психику покупателей. Поэтому важным аспектом исследования потребительского поведения является понимание внутренних психологических процессов, которые протекают в сознании и подсознании потребителя, и предшествуют акту совершения покупки.

Таким образом, целью статьи является обобщение теоретических положений, характеризующих процесс принятия решения о покупке, а также разработка усовершенствованной модели управления потребительским поведением на основе использования инновационных факторов воздействия.

Существует множество определений понятия «поведение потребителей», однако в данной статье под этим термином мы будем подразумевать процесс осознания потребителем потребности в получении определенного блага под воздействием внутренних и внешних факторов, в результате которого он делает определённый выбор.

Отправным моментом исследования поведения потребителей является построение и изучение соответствующей модели. Модели поведения потребителей систематизирует информацию о том, как и почему принимаются решения о покупке товаров или услуг. Благодаря их использованию достигается лучшее понимание поведения

потребителей по выбору и приобретению продуктов, а отсюда, более эффективное использование маркетингового инструментария [3].

Последними разработками в сфере моделирования потребительского поведения являются интегрированные модели, которые сочетают воздействие различных факторов. Ядром модели является процесс принятия потребителем решения о покупке, представленный на рис. 1 [4].

Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение, условно можно разделить на три группы: факторы внешнего влияния, которые делятся на побудительные маркетинговые факторы и неуправляемые факторы социокультурного воздействия; ситуативные факторы, которые во многом зависят от потребителя, его проблем, стиля жизни, но не являются глубинными психологическими факторами; факторы внутреннего влияния, состоящие из психологических и личностных характеристик потребителя.

Все эти составляющие попадают в так называемый «черный ящик» потребителя, т. е. подсознание и, в результате принятия решения о покупке, превращаются в совокупность реакций, таких как выбор товара, выбор марки и т. д. Эти факторы являются одной из двух частей «черного ящика», а другой частью является процесс принятия решения о покупке. В «черном ящике» происходит преобразование стимулов в реакцию. Психологические и личностные характеристики потребителя влияют на восприятие им стимулирующих средств и реакции на них, а процесс принятия решения непосредственно обуславливает поведение потребителя [4].

Но в последнее время на поведение потребителей и сделанный ими выбор значительное влияние оказывают целенаправленные действия предприятий торговли, которые инновационными средствами коммуникаций побуждают покупателей к выбору определенных товаров.

Под инновационными средствами коммуникаций, или как их еще называют сенсорные формы коммуникаций, мы понимаем прием информации потребителем, осуществляемый на сенсорном уровне органов зрения, слуха, обоняния, вкуса и тактильными ощущениями. Передаваемые сигналы обрабатываются в различных частях нервной системы, сопоставляются (интегрируются) в ее высших отделах, где формируется в ответ на раздражитель реакция организма. Такая форма коммуникации способствует стимулированию розничной торговли через привлечение внимания потребителей к определенным торговым маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

Рассмотрим, каким образом происходит воздействие инновационных средств на сознание и подсознание потребителей. Для более глубокого понимания вопроса раскроем сущность понятий «сознание» и «подсознание».

Сознание – один из способов отражения объективной действительности в психике человека, с помощью ощущений и абстрактного мышления. Человеку, и только ему, присуща высшая форма проявления сознания – понятийное мышление [6].

Подсознательное – психические процессы, которые происходят под порогом сознания. Понятием «подсознательное» обозначают лишь те феномены психики, которые на данный момент находятся вне фокуса сознания, однако плотно с ним связаны, влияют на его ход и с соответствующим изменением условий сравнительно легко переходят в ее сферу [6].



Рис. 1. Интегрированная модель поведения потребителей

По мнению З. Фрейда, подсознание – это место, где, собственно, и происходит вся жизнь человека. Там локализуются все базовые «центры», отсюда осуществляется управление жизнью и деятельностью организма, там находятся все динамические стереотипы, отсюда, собственно, и происходит вся психическая жизнь человека [8].

Итак, направленность инновационных средств воздействия непосредственно на подсознание потребителей объясняется тем, что именно подсознание управляет поведением человека. Сознание только сопровождает, приспособляется к тем настоящим мыслям, которые идут именно из подсознания.

Специалисты по психологии утверждают, что лишь 3% деятельности человека контролирует сознание, а остальные 97% – подсознание [2]. Потребители могут оказывать предпочтение чему-то, руководствуясь эмоциональными предпочтениями «нравится» – «не нравится», а не свободным выбором, потому что люди воспринимают окружающую среду на эмоциональном уровне. Такое реагирование не требует предварительного анализа. Простые реакции вроде «нравится» – «не нравится», «приятно» – «неприятно» часто возникают раньше, чем осознание и обдумывание происходящего [5]. Поэтому влияние сразу на подсознание покупателей позволяет избежать дополнительных барьеров

психики потребителей, таких как рациональное мышление или анализ информации, поступающей к нему в рамках классических маркетинговых коммуникаций. Сенсорные средства воздействия на потребителей в качестве каналов коммуникаций используют органы восприятия человека, и с их помощью импульс поступает сразу в подсознание.

Процесс мышления человека, от появления импульса до принятия решения был подробно описан Титовым В. М. [7]. Он изображает его в виде схемы, представленной на рис. 2.

В сознании происходит реакция на сигнал. Осознание импульса предстает в образе того, в чем нуждается человек. Так, в сознании появляется предмет потребности. Реакция сознания на потребность сопровождается двумя взаимосвязанными процессами: процессы, протекающие в сфере памяти, представлены слева на рис. 2, и в сфере мышления – справа. Каждый из этих процессов опирается на проявления друг друга, они активно взаимодействуют, сохраняя при этом свою специфику. Далее происходит конкретизация потребности, рассмотрение ее в контексте условий, присутствующих данной ситуации. Такую конкретизированную в данных условиях потребность А. Н. Леонтьев называет мотивом [1]. Формирование мотива на базе потребности проходит в подсознании. Следующим этапом приближения информацион-

ной направленности деятельности к ее выполнению является возникновение интереса. Интерес, как видно из рис. 1, находится ближе к сознанию, чем потребность и мотив, а, значит, доля осознаваемых элементов в нем возрастает. Функцией интереса является отбор информации, которая может быть полезной для реализации мотива. Дальнейшее сужение информационного процесса происходит благодаря решению. Решение – это психическая структура, которая представляет собой выбор окончательного варианта действий, направленного на удовлетворение потребности. Этот выбор производится из того поля информации, которое было сформировано с помощью внимания и сфокусировано в интересе. На рис. 2 видно, что решение находится вплотную к границе, разделяющей сознание и подсознание. Это объясняется тем, что в решении присутствует немалое количество осознаваемых элементов. За решением следует цель, которая является информационным посредником между внутренним и внешним миром субъекта, сочетаемым благодаря его деятельности [7].

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что импульс, попадая в подсознание потребителя, практически выталкивает решение сделать покупку на поверхность сознания, минуя мыслительные препятствия психики.

Исходя из этого, модель поведения потребителей предлагается рассматривать в контексте психологической составляющей их умственной деятельности. На рис. 3 представлена авторская разработка усовершенствованной модели потребительского поведения, которая наглядно отображает последовательность мыслительных процессов потребителей с момента восприятия импульса до момента выбора товара.

Модель, представленная на рис. 3, на наш взгляд, наиболее полно отражает процесс принятия решения о покупке потребителем. Она включает в себя не только общепринятые факторы воздействия на потребительское поведение, но и инновационные методы влияния. На рис. 3 четко видно, что факторы внешнего воздействия, ситуативные и личностные факторы действуют на сознание потреби-

телей, в то время как сенсорные формы коммуникаций, активизируя ассоциативные процессы в мозге, проникают сразу в подсознание. Решение о покупке, как главная составляющая модели поведения потребителей, находится на грани сознания и подсознания, что наглядно демонстрирует многогранность и сложность процесса его принятия под влиянием различных факторов.

Необходимость использования методов, направленных на подсознание потребителей объясняется тем, что именно в нём кроются стремления человека к различным наслаждениям, удовольствиям, скрытым желаниям, эгоцентризм. Вызывая определенный спектр чувств (вина, страха, радости, эйфории и т. д.) в подсознании, можно управлять сознанием человека и подталкивать его к конкретному поведению. Поэтому, научившись воздействовать на подсознание, можно легко влиять на поведение потребителей.

На сегодняшний день в основе маркетинга лежит не стремление удовлетворить потребности потребителей, а манипулирование их скрытыми мотивами для максимизации прибыли предприятий. Таким образом, изучение психологических аспектов поступков и образа действий покупателей становится базой управления их поведением. Применение данной концепции на практике уже имеет место в современных супермаркетах, где делается все возможное для того, чтобы потребитель «отдохнул» и не смог рационально просчитать каждый шаг, каждое свое приобретение. Средства управления потребительским поведением в супермаркетах применяются комплексно. Неотъемлемыми элементами атмосферы экономически эффективного предприятия торговли является мелодичная музыка, многообразие марок, богатый ассортимент продукции, наглядная реклама, приятный запах, яркий дизайн снаружи и внутри помещений магазинов, много света, отсутствие барьеров между потребителем и товаром и т. д.

Однако проблема управления потребительским поведением до сих пор вызывает сложности у современных

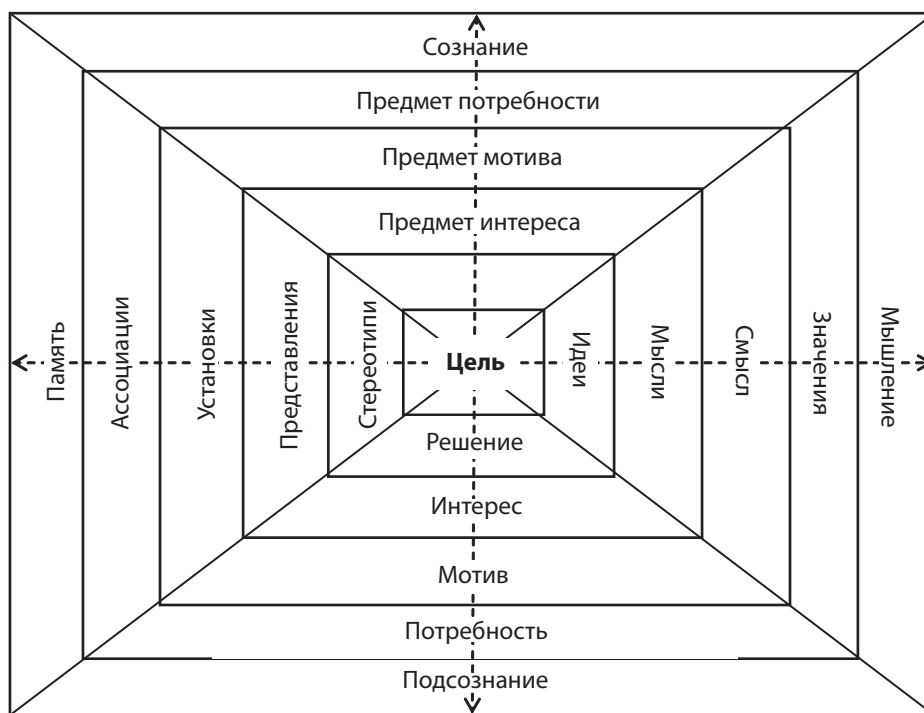


Рис. 2. Схема развития информационной деятельности субъекта

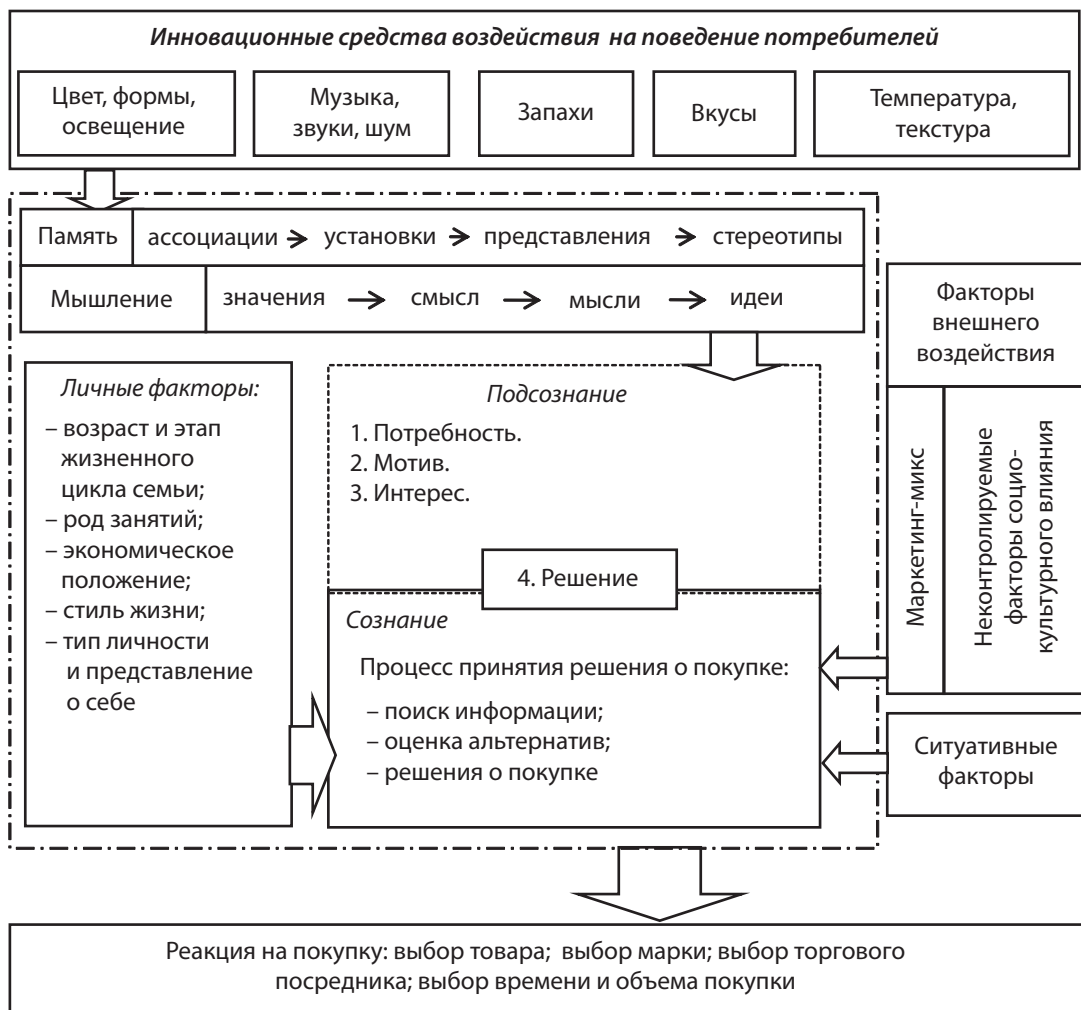


Рис. 3. Усовершенствованная модель поведения потребителей

руководителей, маркетологов и мерчандайзеров. Поэтому проведение дальнейших исследований в данном направлении позволит выявить наиболее эффективные факторы воздействия на потребителей и найти совершенно новые пути влияния на них с целью повышения экономической эффективности деятельности торговых предприятий.

ВЫВОДЫ

Подводя итоги данного исследования, можно сделать выводы о том, что процесс принятия решения о покупке является чрезвычайно многогранным явлением с широкой палитрой детерминированных факторов, к которым можно отнести следующие:

1. Окружающая среда, представляющая собой факторы социокультурного воздействия и целенаправленные маркетинговые факторы. Важной характеристикой окружающей среды является постоянно возрастающее информационное пространство.
2. Сознание и подсознание, оказывающие влияние на поведенческие модели потребителя и лежащие в основе всех внутренних факторов.
3. Ситуативные факторы, на которые предприятия торговли не в состоянии повлиять.

Проанализировав психологический процесс принятия решения о покупке, можно сделать вывод о том, что психика человека достаточно податлива для восприятия импульсов из внешнего мира, что необходимо учитывать

при разработке эффективной политики управления поведением потребителей.

Для предприятий торговли можно сформулировать следующие рекомендации:

- ✦ маркетинговые факторы влияния на поведение потребителей должны быть ориентированы на подсознание;
- ✦ в непосредственных точках продаж необходимо использовать сенсорные формы коммуникаций, учитывая принципы мерчандайзинга, а также информационного дизайна;
- ✦ при планировании внедрения новых инструментов влияния на потребителей, важно знать меру, чтобы не вызвать у посетителей раздражение или агрессию и не получить обратный эффект;
- ✦ для комплексной оценки эффективности средств управления потребительским поведением необходимо провести оценку по нескольким направлениям: оценить эффективность мероприятий в отношении магазина в целом, в отношении групп товаров, а также в отношении отдельного товара.

Перспективой развития данного направления в науке является создание теоретической методологии управления потребительским поведением на базе сотрудничества специалистов в области менеджмента, маркетинга, экономики, социологии и психологии, которая будет применяться в практике управления торговыми предприятиями. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики / А. Н. Леонтьев. – М. : Изд-во МГУ, 1972. – 576 с.
2. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности: навч. посіб. для ВНЗ / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
3. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: уч. пособ. для ВНЗ / В. Н. Наумов [под ред. засл. деят. науки РФ, д-р. экон. наук, проф. Г. Л. Багиева]. – СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2009. – 240 с.
4. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 176 с.
5. Русинка І. І. Психологія : навч. посіб. / І. І. Русинка. – К. : Знання, 2007. – 367 с.
6. Степанов О. М. Основы психологии и педагогики: посібник / О. М. Степанов, М. М. Фицула. – К. : Академ. видав, 2003. – 504 с.
7. Титов В. М. Формування смислів як необхідна психологічна умова побудови стратегій розвитку суб'єктів / В. М. Титов // Актуальні проблеми психології: збірник. – Т. 8 / НПУ ім. М. П. Драгоманова. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. – Вип. 6. – С. 298 – 305.
8. Фрейд З. Введение в психоанализ / З. Фрейд. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.

REFERENCES

- Freyd, Z. *Vvedenie v psikhooanaliz* [Introduction to Psychoanalysis]. St. Petersburg: Piter, 2007.
- Leontev, A. N. *Problemy razvitiia psikhiki* [Problems of development of the mind]. Moscow: MGU, 1972.
- Myronov, Yu. B., and Kramar, R. M. *Osnovy reklamnoi diialnosti* [Fundamentals of advertising]. Drohobych: Posvit, 2007.
- Naumov, V. N. *Modeli povedeniia potrebiteliev v marketingovykh sistemakh* [Model of consumer behavior in marketing systems]. St. Petersburg: SPb GUEF, 2009.
- Prokopenko, O. V., and Troian, M. Yu. *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer Behavior]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 2008.
- Rusynka, I. I. *Psikhohohiia* [Psychology]. Kyiv: Znannia, 2007.
- Stepanov, O. M., and Fitsula, M. M. *Osnovy psikhologii i pedahohiky* [Psychology and Pedagogy]. Kyiv: Akademydav, 2003.
- Tytov, V. M. "Formuvannia smysliv iak neobkhdna psikhohohichna umova pobudovy stratehii rozvytku sub'iektiv" [Formation of meaning as a necessary condition for constructing psychological strategies of actors]. *Aktualni problemy psikhohohii*, vol. 8, no. 6 (2009): 298-305.

УДК 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА

© 2014 ЛОГУНОВА Н. А.

УДК 338.48

Логунова Н. А. Формирование стратегии эффективного развития круизного туризма

В статье представлена концептуализация основных положений по формированию стратегии эффективного развития круизного туризма в Украине. На основании исследования проблематики развития круизного сектора определена главная цель и структурированы соответствующие задачи, обоснованы основные ориентиры и стратегические приоритеты развития круизной индустрии, обозначены принципы, механизмы и ожидаемые результаты реализации обозначенного стратегического курса. Установлено, что для эффективного развития круизного туризма необходимо создание действенной системы нормативно-правового, организационного, научно-методического, финансового и информационного обеспечения. Предложены методические рекомендации по составлению статистических отчетов и представлению статистической информации о состоянии и развитии круизного рынка органам государственной статистики, что позволит определять его количественные и качественные параметры, осуществлять мониторинг процесса создания круизного туристского продукта, анализировать практические последствия мероприятий относительно стимулирования и регулирования круизной сферы, оценивать результаты реализации приоритетных направлений стратегического развития.

Ключевые слова: круизный туризм, стратегия, стратегическое управление, концепция, стратегические приоритеты.

Рис.: 1. **Библ.:** 11.

Логунова Наталья Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятия, Керченский государственный морской технологический университет (ул. Орджоникидзе, 82, Керчь, АР Крым, 98300, Украина)
E-mail: natalya_logunova@mail.ru

УДК 338.48

Логунова Н. А. Формування стратегії ефективного розвитку круїзного туризму

У статті представлена концептуалізація основних положень щодо формування стратегії ефективного розвитку круїзного туризму в Україні. На підставі дослідження проблематики розвитку круїзного сектора визначено головну мету та структуровано відповідні завдання, обґрунтовано основні орієнтири і стратегічні пріоритети розвитку круїзної індустрії, позначено принципи, механізми та очікувані результати реалізації означеного стратегічного курсу. Встановлено, що для ефективного розвитку круїзного туризму необхідне створення дієвої системи нормативно-правового, організаційного, науково-методичного, фінансового та інформаційного забезпечення. Запропоновано методичні рекомендації щодо складання статистичних звітів і надання статистичної інформації про стан і розвиток круїзного ринку органам державної статистики, що дозволить визначити його кількісні та якісні параметри, здійснювати моніторинг процесу створення круїзного туристичного продукту, аналізувати практичні наслідки заходів щодо стимулювання та регулювання круїзної сфери, оцінювати результати реалізації пріоритетних напрямів стратегічного розвитку.

Ключові слова: круїзний туризм, стратегія, стратегічне управління, концепція, стратегічні пріоритети.

Рис.: 1. **Бібл.:** 11.

Логунова Наталя Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Керченський державний морський технологічний університет (вул. Орджонікідзе, 82, Керчь, АР Крим, 98300, Україна)
E-mail: natalya_logunova@mail.ru

UDC 338.48

Lohunova N. A. Formation of Strategy of Efficient Development of Cruise Tourism

The article presents conceptualisation of basic provisions on formation of strategy of efficient development of cruise tourism in Ukraine. Based on the study of problems of the cruise sector development, the article identifies the main goal and structures relevant tasks, justifies main reference points and strategic priorities of development of the cruise industry, specifies principles, mechanisms and expected results of realisation of the designated strategic course. The article states that efficient development of cruise tourism requires creation of an effective system of regulatory and legal, organisational, scientific and methodical, financial and information support. The article offers methodical recommendations on preparation of statistical reports and submission of statistical information about the state and development of the cruise market to the bodies of state statistics, which would allow identification of its quantitative and qualitative parameters, carry out monitoring of the process of creation of the cruise tourist product, analyse practical consequences of measures on stimulation and regulation of the cruise sphere and assess results of realisation of priority directions of strategic development.

Key words: cruise tourism, strategy, strategic management, concept, strategic priorities.

Pic.: 1. **Bibl.:** 11.

Lohunova Natalia A. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Enterprise Economics, Kerch State Marine Technical University (vul. Ordzhonikidze, 82, Kerch, Crimea, 98300, Ukraine)
E-mail: natalya_logunova@mail.ru